

*Barbeito, Julieta*

## La imagen en la construcción de la atractividad turística de Villa Carlos Paz

---

**XXI Jornadas de Geografía de la UNLP**

*9 al 11 de octubre de 2019*

*Barbeito, J. (2019). La imagen en la construcción de la atractividad turística de Villa Carlos Paz. XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública. EN: [Actas]. Ensenada : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en:  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.13491/ev.13491.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13491/ev.13491.pdf)*

Información adicional en [www.memoria.fahce.unlp.edu.ar](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## LA IMAGEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA *ATRACTIVIDAD* TURÍSTICA DE VILLA CARLOS PAZ

Barbeito, Julieta.

Centro de Investigaciones Facultad de Filosofía y Humanidades. FFyH. UNC.

[barbeito.julieta@gmail.com](mailto:barbeito.julieta@gmail.com)

### RESUMEN

El presente trabajo busca conocer el papel de la imagen en la construcción de la *atractividad* turística de Villa Carlos Paz en sus inicios. La *atractividad* turística es entendida como una condición social e históricamente construida, en este sentido, y dentro de los procesos sociales la definen, el foco es puesto en el rol de las imágenes. El turismo se vale de imágenes e ideas sobre objetos y lugares que luego orientarán, los intereses de los turistas y las formas concretas que presente la visita turística. Estas imágenes no solo retratan pasivamente el lugar turístico, sino que funcionan como modelos que el paisaje debe imitar, reproducir y conservar. El objetivo de este trabajo es comprender el rol que tuvo la imagen en la construcción de la *atractividad* turística de la ciudad de Villa Carlos Paz en sus comienzos hasta la década del 60. Ciudad que actualmente es considerada turística, con un “maravilloso paisaje de sierras y ríos”. Se indagará entonces sobre qué lugares específicos y qué atributos del lugar son puestos en valor, así como también los discursos que se articulan con las imágenes puestas en juego. Para tal fin se analizarán diversas imágenes como principal fuente de documentación: fotografías y postales recolectadas de diferentes momentos históricos. En definitiva, conocer la historia de la relación entre el turismo y las imágenes nos acercará a las formas en que Villa Carlos Paz comienza a ser considerada y visitada turísticamente.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen, *Atractividad* turística, Turismo, paisaje, Villa Carlos Paz.

### 1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Villa Carlos Paz en las Sierras de Córdoba, es considerada actualmente, una de las ciudades turísticas más importantes de la provincia y del país. Se la presenta con un “*magnífico clima, bellezas naturales y la infraestructura aportada por el hombre, que*

*convierten a este lugar en un punto de concentración turística digno de ser visitado todo el año. Por sus hermosos paisajes serranos, llenos de naturaleza, Villa Carlos Paz no se cansa de regalarle al turista estos típicos lugares que no pueden dejar de ser visitados y capturados por las cámaras y las filmadoras”*<sup>1</sup>.

En este trabajo se busca conocer el papel de la imagen en la construcción de la *atractividad* turística de Villa Carlos Paz en sus comienzos. La *atractividad* turística, más que como una cualidad intrínseca de los objetos y lugares, es entendida como una condición social e históricamente construida, y dentro de los procesos sociales que la definen en este caso se pondrá el foco en el rol de las imágenes.

El turismo se vale de imágenes e ideas sobre objetos y lugares que luego orientarán, los intereses de los turistas y las formas concretas que presente la visita turística. Imágenes que no sólo retratan pasivamente el lugar turístico, sino que funcionan como modelos que el paisaje debe imitar, reproducir y conservar (Troncoso, 2013).

El objetivo de este trabajo es comprender el rol de la imagen en la construcción de la *atractividad* turística de la ciudad de Villa Carlos Paz en sus comienzos hasta la década del 60. Para ello, se indagará sobre qué lugares específicos y qué atributos del lugar son puestos en valor, así como también los discursos que acompañan y refuerzan a las imágenes puestas en juego. La metodología se basará en el análisis de diversas imágenes, entre ellas fotografías de diferentes medios y postales recolectadas de diferentes momentos históricos.

Teniendo en cuenta el desarrollo del texto en un principio se mencionarán a los antecedentes en materia teórica sobre el tema en cuestión. Más adelante se hará una problematización del tema, además de un breve marco teórico que guiará el análisis, para al final acercarnos al estudio de las imágenes en la construcción de la *atractividad*. Hacia el final del texto se bosquejarán un conjunto de consideraciones finales.

## 2. TURISMO, ATRACTIVIDAD E IMÁGNES

Los estudios geográficos tradicionales sobre el turismo, han centrado su atención en la descripción de la distribución espacial de lugares de origen, destino y flujos turísticos, describiendo los rasgos o atributos distintivos de los lugares de destino, los cuales incentivarían el interés de los turistas. Por otro lado, están aquellos estudios, que sin

---

<sup>1</sup> Extraído de la página oficial de la ciudad <https://www.villacarlospaz.gov.ar/laciudad.php?id=1>

desconocer la especificidad de los lugares, centran el análisis en los procesos específicos que conducen su valorización turística debido a la transformación de sus rasgos específicos en atractivos turísticos, llevada a cabo por actores concretos e intencionados que intervienen en estos procesos. En esta línea, se analizan cuáles son los atributos específicos de los lugares que, convertidos en atractivos turísticos, definen su condición de destinos turísticos, y como esto se relaciona con las modalidades que el turismo adopta en cada momento, en vinculación con las tendencias y transformaciones sociales generales (Bertoncello, 2006).

Desde estas perspectivas la *atractividad* turística, constituye una condición social e históricamente construida que responde a aquello que las sociedades consideran digno de ser visto, visitado y consumido (Troncoso, 2013). Para Urry, la mirada turística es esencial para explicar cómo se define la *atractividad* turística de los lugares, “*la naturaleza de la mirada es central para el turismo*” (Urry, 2004: 18). Esta mirada está socialmente organizada y sistematizada y no es única ni homogénea, en tanto varía de acuerdo a la sociedad, el grupo social y el período histórico que se considere. Uno de los aspectos que interviene de manera decisiva en la construcción de esta mirada va a ser el conjunto de imágenes generadas por las prácticas turísticas y no turísticas que de manera más o menos intencionada buscarán orientar las formas del consumo turístico (Troncoso, 2013).

Las imágenes pueden cumplir funciones de promoción turística en la medida en qué ofrecen e instalan ciertas ideas acerca de los destinos, dándole forma a su *atractividad* turística (Troncoso, 2013). En este sentido, y como plantean Lois y Hollman “*las imágenes encarnan claves visuales, y no son espejos de la realidad*” (2013: 19). Con relación a esto, existen diversos trabajos en geografía que consideran el rol de lo visual y las imágenes para comprender la práctica turística.

Lois y Hollman, proponen examinar, desde diferentes enfoques disciplinares, el papel de lo “visual” en los procesos de construcción del territorio y de los imaginarios geográficos. En consecuencia, buscan la manera en que diversos registros visuales (fotografías, pinturas, mapas, descripciones, folletería turística) han actuado en la configuración de imaginarios geográficos que operaron y operan en la forma de concebir e interpretar el territorio (Lois y Hollman, 2013). A su vez, estas autoras nos invitan a desmontar los mecanismos por los cuáles las imágenes resultan convincentes, y de este modo analizan el modo en que éstas

nos acercan a algunas realidades. Su propuesta reside en cuestionar la supuesta eficacia comunicativa de las imágenes, desmitificar su funcionamiento autónomo y reflexionar sobre la importancia de la palabra para “hacer hablar” a las imágenes en contextos de enseñanza-aprendizaje (Hollman y Lois, 2015).

En relación al análisis del turismo y las imágenes, y el rol de éstas en la conformación del lugar como destino turístico, es valioso el aporte de Troncoso que propone “*pensar la relación entre turismo y cultura visual más allá de los objetos visuales y vincularlos a una red más amplia que incluye experiencias, expectativas, prácticas, etc.*” (Troncoso, 2013: 246). A su vez y pensando la fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico, está el artículo de Santillán (2010), quien a través de un estudio de caso de la ciudad de Buenos Aires, analiza el modo en que la fotografía (y los textos asociados a ella) crea y difunde imágenes y símbolos turísticos, y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural.

Considerando los estudios referidos a la provincia de Córdoba, Llorens explora las tensiones en la mirada del paisaje de las Sierras Chicas de Córdoba. Analizando la reversibilidad de la tarjeta postal, pone en tensión dos interpretaciones contrarias de paisaje, reconociendo el papel de la dimensión visual y textual del paisaje, y el papel central de la práctica turística en la configuración material y visual del paisaje de las serranías cordobesas (Llorens, 2015). A su vez, está el trabajo de Rabboni quien analiza la “Geografía de la Provincia de Córdoba” de Río y Achával (1905) y la creación del paisaje turístico de las Sierras de Córdoba (Rabboni, 2010).

### 3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA ATRACTIVIDAD

#### 3.1. Villa Carlos Paz en las imágenes

Villa Carlos Paz localidad serrana de la provincia de Córdoba, a las orillas del embalse San Roque, se piensa como una de las ciudades turísticas más importantes de la provincia y del país. Es reconocida como uno de los destinos de verano más elegidos para las vacaciones familiares, donde pueden disfrutarse de las “*bellezas de nuestros lagos, ríos y*

*montañas*”<sup>2</sup>. En 1914 Carlos Nicandro Paz, quien fuera considerado el fundador de la ciudad, ya definía al departamento de Punilla como “*el más viable para el turismo de toda la República como también del extranjero. (...) Dotado de buenas aguas, espléndido clima y alturas variadas sobre el nivel del mar. Influyendo las diferentes temperaturas, tanto en verano como en invierno, a proporcionar estas variantes para la salud y recreo*” (Tántera, 2013: 36).

Se convierte en uno de los principales destinos turísticos del país, en el período que va desde principios del siglo XX hasta la década del 70. En éste momento toda el área de las sierras de Córdoba vio multiplicarse y crecer sus localidades turísticas, al tiempo que diversificaba el tipo de turistas que recibía, creciendo el turismo de sectores medios (Bertoncello, 2006).

En este trabajo, nos interesa el rol que cumplen las imágenes en la definición de la *atractividad* turística de esta ciudad. Considerando qué lugares específicos y qué atributos de ellos son puestos en valor, así como también los discursos que se articulan con las imágenes puestas en juego, se busca conocer la manera en que la ciudad comienza a ser considerada y visitada turísticamente.

Para tal fin se analizarán imágenes provenientes de diferentes publicaciones tales como la “Guía General de Caminos de la Región Serrana de la Provincia de Córdoba” (1916), el “Álbum de Córdoba” (1927), postales y fotografías provenientes de diferentes momentos históricos, extraídas en su mayoría de una página de Internet dedicada a fotos y recuerdos de la ciudad de Villa Carlos Paz. Se han seleccionado de un gran caudal de imágenes, aquellas que en el transcurso del tiempo devinieron emblemáticas del lugar y de la época retratada. Si bien el análisis se centrará en las imágenes, como se mencionó anteriormente se considerarán los textos que las acompañan, que refuerzan o apelan a las imágenes en los procesos de definición de la *atractividad* turística del destino (Troncoso, 2013).

### 3.2 Turismo e imágenes

Pensando que los “*procesos de construcción de la atractividad se relacionan estrechamente con las imágenes*” (Lois, Troncoso y Almirón, 2008: 239), presentes tanto en medios turísticos (como guías, folletería, y artículos publicados en diarios y revistas),

---

<sup>2</sup> Extraído de la página oficial de la ciudad <https://www.villacarlospez.gov.ar/laciudad.php?id=6>

como medios no turísticos (cine, televisión, literatura, páginas de Internet etc.) podemos decir que contribuyen a construir ideas previas que direccionarán “la mirada del turista”. (Lois, Troncoso y Almirón, 2008). Esta mirada, *“se dirige a los rasgos del paisaje físico y urbano que los separan de la experiencia cotidiana (...) Las personas se detienen en una mirada tal, la cual por lo general es luego objetivada o capturada visualmente a través de fotografías, postales, películas, modelos y así por el estilo. Ellas permiten que la mirada se reproduzca y recapture sin cesar”* (Urry, 2004: 7). Esto no implica que se considere que el turista acepte, adopte o reproduzca todas las imágenes que se le presentan, sino que se reconoce que pueden existir cuestionamientos o resignificaciones por partes de éstos, que pueden no coincidir con las ideas del lugar que se plantean.

Como ya mencionamos, las imágenes no sólo retratan pasivamente el lugar turístico, sino que funcionan como modelos que el paisaje debe imitar, reproducir y conservar (Troncoso, 2013). En este sentido como explica Troncoso, es interesante *“plantear la relación entre turismo y cultura visual más allá de lo objetos visuales, y vincularlos en una red más amplia que incluye experiencias, expectativas, prácticas, etc.”* (Troncoso, 2013: 246). Las imágenes no sólo alimentan un imaginario vinculado al lugar que pasa a formar parte del mismo sino que también dan forma a la manera en que los turistas transitarán el lugar de destino. Los lugares que son convenientes de visitar, donde alojarse, que actividades y qué recorridos realizar, donde es necesario detenerse e incluso donde obtener sus propias imágenes para culminar la experiencia del viaje al “revelarlas” al llegar a casa.

En el caso de Córdoba, aunque el turismo no fue accesible a los sectores populares hasta la década de 1930-40, la idea de viaje ya estaba instalada más allá de quienes la practican, a través postales, guías y revistas ilustradas (Llorens, 2015). En esta provincia, el turismo comienza a desarrollarse en las últimas décadas del siglo XIX, en correlación con la consolidación del modelo agrario exportador. Se tratará en un principio de un turismo de elite, practicado por los sectores sociales más acomodados. En éste contexto se consolida un *“imaginario de la Provincia como destino privilegiado del turismo, ligado a sus principales atributos “naturales”: la belleza y salubridad de sus valles y sierras”* (Rabboni: 2010: 11). Así, se irá fortaleciendo para este momento, un turismo vinculado con la salubridad del aire serrano, propicio para la cura de enfermedades pulmonares. Conjuntamente surge una idea de paisaje pintoresco, asociada *“la construcción de una*



*imaginería que resaltaba los contornos dóciles de sus horizontes, la suavidad de su clima, la luminosidad de su cielo y la gracia de sus valles y arroyos” (Llorens, 2015: 141).*

A lo largo del período de inicios del siglo XX y hasta la década del 70, las sierras de Córdoba vieron multiplicar y crecer sus localidades turísticas, al tiempo que se diversificaba el tipo de turistas que recibía, creciendo la proporción de grupos sociales medios y con ello, el turismo sindical. Durante este momento, Villa Carlos Paz, se convierte en uno de los principales destinos turísticos del país (Bertoncello, 2006). Asociado a la difusión del automóvil, se habilitaron núcleos turísticos que no contaban con acceso ferroviario y comienza a gestarse una nueva modalidad turística, el recorrido o circuito, basada en el uso del automóvil para desplazarse de un lugar a otro de un área determinada, permaneciendo poco tiempo en cada uno de ellos. Esta modalidad, difiere de la tradicional basada en el reposo y la salubridad, al valorar la heterogeneidad del paisaje, cuyos rasgos pintorescos justifican la observación, y la existencia de condiciones específicas en algunos lugares del conjunto que permiten la práctica de las actividades predominantes (Bertoncello, 2006).

### 3.3 La atraktividad de Villa Carlos Paz

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, y considerando las imágenes analizadas, podemos comenzar a descubrir el proceso de construcción de la *atraktividad* en Villa Carlos Paz. Se puede decir que generalmente, hay lugares retratados que van predominando en cada momento histórico. Hacia principios del siglo XX el principal motivo que va a aparecer en las imágenes va a ser el Dique San Roque, esta obra de ingeniería proyectada por Cassaffousth y construida por Biale Massé, junto con el “Tren de las Sierras”, serán uno de los elementos más destacados en las imágenes. En la década de 1910, el camino de las Altas Cumbres que lograra comunicar el Valle de Punilla con el de Traslasierra constituirá un motivo recurrente. Hacia las décadas de 1920-30, comenzarán a surgir algunas imágenes que retratarán “paisajes y panoramas”, junto con un incipiente poblamiento de la zona. Avanzando hacia 1940, empiezan a surgir en las imágenes los principales hoteles de la villa, junto con algunos paisajes e imágenes aéreas. Para 1950, el veraneo y los balnearios tomarán protagonismo, junto a nuevas apropiaciones del lago San Roque (regatas, lanchas, botes, etc). Consideraremos aquí, algunas de las imágenes que de



alguna forma devinieron emblemáticas del lugar y del momento histórico en que fueron producidas, esto es, en la medida en que se repiten en la búsqueda documental.

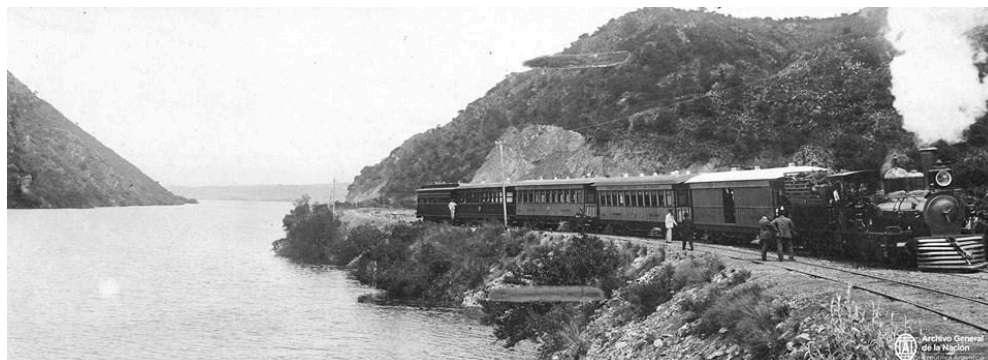
En primer lugar, uno de los motivos que más va a aparecer en las imágenes como ya mencionamos, va a ser el Dique San Roque. En la *figura 1*, podemos ver un panorama del Dique, en donde se pueden apreciar las montañas y las aguas embalsadas. Hacia un costado, las vías del “Tren de las Sierras”, y hacia el fondo las sierras. Esta postal, está acompañada de un texto: “*Paisage Provincia de Córdoba. Rep. Argentina*”. Resulta interesante señalarlo en la medida en que expresa una manera de ver que se irá consolidando en esta primera parte del siglo XX relacionada a la idea del paisaje. Sarmiento en 1850, ya señalaba los “sitios risueños y vistas pintorescas de las sierras de Córdoba”, en este sentido se iniciaba una configuración de un modelo de visibilidad de las sierras en términos paisajistas. Se instalaría, para fines del siglo XIX y principios del XX, un modelo pintoresco (y por lo tanto intensamente visual) para las serranías destacando sus cualidades paisajísticas en relación a las prácticas de veraneo y el turismo (Llorens, 2015).



**Figura 1. Paisage Provincia Córdoba, Rep. Argentina. (1904). Fuente: Colección propia.**

En sus orígenes “*el turismo nacional estuvo intrínsecamente ligado al tren*” (Pastoriza y Piglia, 2012: 15). En el caso de Argentina, las empresas británicas, acompañando el desplazamiento estival de las elites, habilitaron estaciones, extendieron las vías férreas y construyeron ramales nuevos hacia los centros de veraneo, como sucedería con el “Tren de

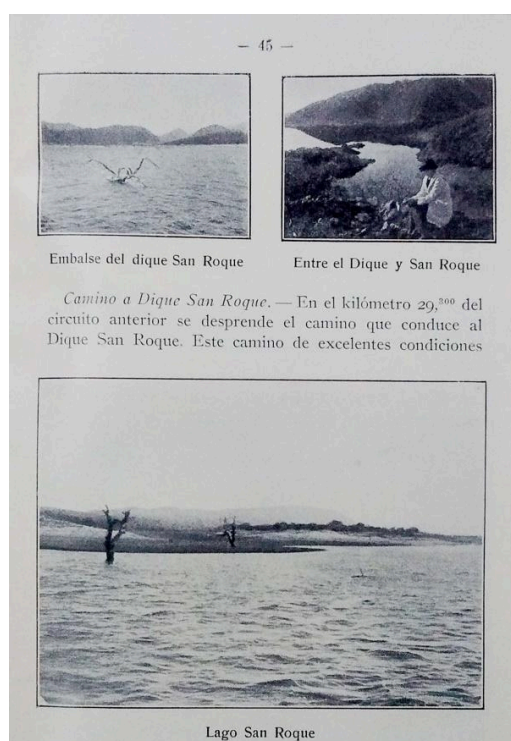
las Sierras” que aparece retratado llegando a la estación Cassaffousth en la *figura 2*. (Pastoriza y Piglia, 2012).



**Figura 2. Tren de las Sierras llegando al Dique San Roque (1906). Fuente: Archivo General de la Nación.**

Avanzando en el tiempo, comienzan a aparecer motivos relacionados por un lado con el camino al Dique San Roque (*Figura 3*), y por otro el camino de las Altas Cumbres, el cual uniera el Valle de Punilla con Traslasierra. En relación al primero la “Guía General de Caminos de la Región Serrana de la Provincia de Córdoba”, que fuera realizada a pedido del Gobernador Cárcano, “*con el fin de facilitar la visita de nuestras sierras, notables ya*

*por la excelencia de su clima y la belleza de sus encantadores paisajes, abiertas al turismo por la bondad de los múltiples caminos que las cruzan y penetran en todas direcciones (...)*” (1916: 7), nos refuerza el carácter “atractivo” de las imágenes afirmando que “*este camino de excelentes condiciones de vialidad se desarrolla en sus ocho kilómetros por la costa Este del hermoso lago formado por el embalse de San Roque, con panoramas incomparables de belleza impresionante. Termina el camino en el murallón mismo del Dique, pudiendo esta importante obra visitarse así en todos sus detalles. Los turistas pueden almorzar en la casa del guardador de la obra, donde hay un completo servicio de restaurant. Hay teléfono que la une con Córdoba. La popularidad y divulgación ya hecha, tanto en descripciones como en*



**Figura 3. Lago San Roque. (1916) Fuente: Guía general de Caminos de la Región Serrana de la Provincia de Córdoba**

*fotografías de esta obra hacen inútil su reproducción aquí*” (1916: 45-50).

En relación al camino de las Altas Cumbres, también se puede dar cuenta de la construcción de ciertas modulaciones con respecto a su *atractividad* y a la apropiación de la naturaleza (Figura 4). De esta manera en 1915, el Gobernador de Córdoba, Ramón J. Cárcano señalaba refiriéndose a la inauguración del camino: *“Significa para Córdoba la conquista de la montaña (...), es también el camino de lo bello. Arranca del borde del lago, diamante líquido contenido entre colinas verdes; atraviesa valles de cultivo, florestas primitivas, quebradas oscuras, puentes colgantes sobre torrentes bravíos, cimas doradas por el sol y donde descansan las nubes, cadenas dentadas, inmóviles y silenciosas; (...) en todas las horas las sensaciones serán nuevas e imprevistas; en todos los instantes los encantos infinitos de una naturaleza vigorosa e imponente, sombría y grave, delicada y deliciosa, abundante de colores, de gracia y de risa, nutrida por la frescura de las aguas eternas y el calor descendido de las crestas que buscan en la altura los amores del sol ”* (Ramón J. Cárcano en Guía General de Caminos, 1916: 111 - 113).

El automóvil en éste contexto, va a ir tomando protagonismo y a consolidarse garantizando una mayor flexibilidad de desplazamientos y una nueva relación con los “paisajes”.

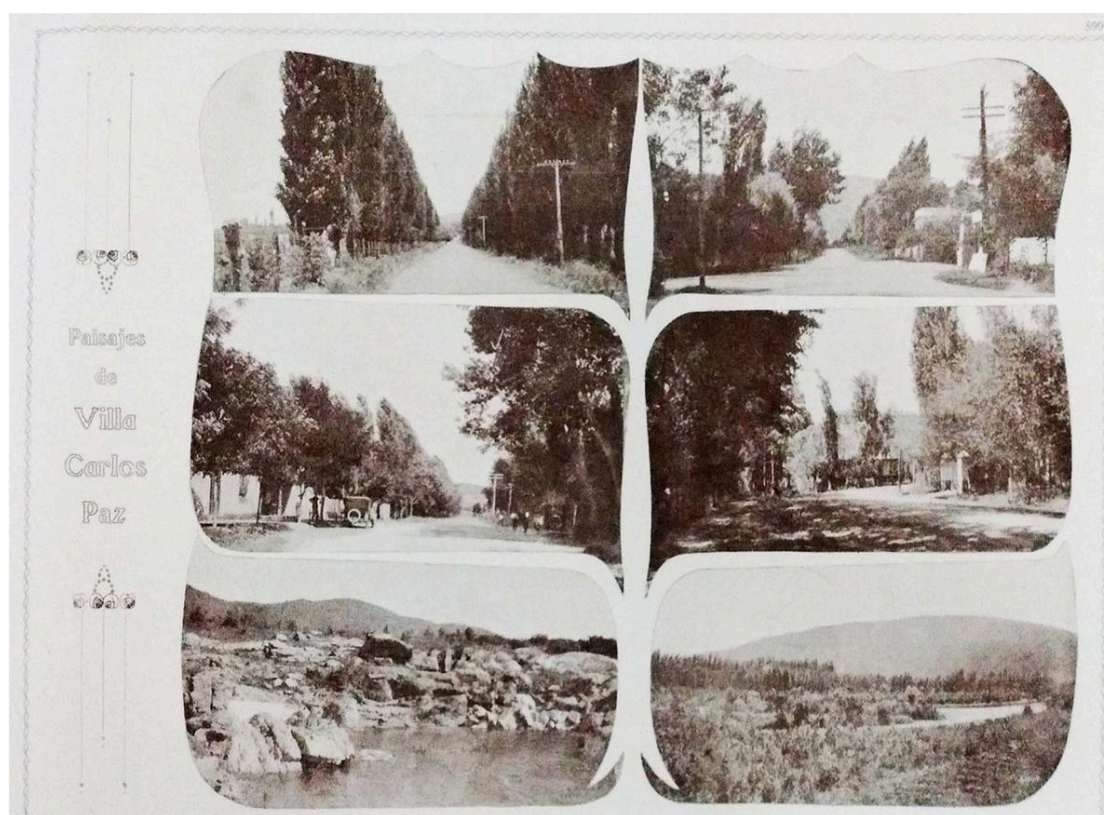


**Figura 4. Camino de las Altas Cumbres (1918). Fuente: Colección Eldor Bertorello. Fotos y Recuerdos de Villa Carlos Paz.**

En las década de 1920 y 1930, las imágenes estarán relacionadas por lo general a diferentes “vistas, panoramas y paisajes”. Es así como en el “Álbum de la Provincia de Córdoba” (1927) que se propone hacer una propaganda de la Provincia, y que en una modulación explícitamente pintoresca articula descripciones del territorio cordobés, de sus



condiciones naturales, potencialidades económicas, selecciona distintas expresiones artísticas y estéticas – pinturas, poesías y relatos – considerados parte del ser cordobés y publicidades principalmente de los destinos y servicios turísticos (Llorens, 2015), podemos encontrar “Paisajes de Villa Carlos Paz” (*Figura 5*). Pueden observarse entre ellos, encuadres que colocan el ojo a la altura de la persona, haciendo énfasis en los caminos y en elementos del incipiente pueblo, principalmente en lo que hoy sería la zona céntrica y por otro lado, cuadros más amplios que priorizan la vista del río y la montaña, como así también de la vegetación.



**Figura 5. Paisajes de Villa Carlos Paz (1927). Fuente: Álbum de la Provincia de Córdoba**

Otro de los lugares que suelen surgir frecuentemente en estas décadas, tiene que ver con la zona de Villa del Lago, y con ello dos de sus mayores “atracciones”, el Puente Negro y el castillo de Zárate (*Figura 6*). El primero como símbolo de unión de la Ciudad de Córdoba con las localidades del norte de Punilla, el segundo como obra de Enrique Zárate, quien buscó en esta zona “*sus más atrayentes rincones para levantar verdaderas residencias señoriales, (...) aprovechando el paisaje cambiante que hay a cada paso, y al llegar a las*

*proximidades del Puente Negro, culmina cuando en la altura, la mirada se extiende sobre el hermoso lago, de infinitas gamas de colores y caprichosos planos” (Carena, 1957: 130).*



Figura 6. Castillo de Zárate (1922) y Puente Negro (1930). Fuente: Colección propia

Al mismo tiempo y dentro de la misma modalidad paisajística, surgen fotografías tomadas por quienes acuden a la villa, con motivo de veraneo (*figura 7*). A través de un gran encuadre, se incluyen en la imagen, no sólo al río San Antonio, sino que también al puente Carena, y a lo que sería actualmente parte del centro de la ciudad. Con esto se puede ver, cómo las imágenes funcionarán y orientarán, “*los intereses de los turistas y las formas concretas que presente la visita turística*” (Troncoso, 2013: 229) en la medida en que el veraneante acudirá a aquellos puntos donde se aprecien los “atractivos del lugar”.





**Figura 7. Turistas en el río (Circa 1939) Fuente: Colección Eldor Bertorello en Fotos y Recuerdos de Villa Carlos Paz**

Acercándonos a la década de 1940, los motivos recurrentes en las imágenes tienen que ver con los principales hoteles de la época. El “Hotel Carlos Paz” y el “Hotel Yolanda” (Figura 8), se hallaban en lo que hoy constituiría la esquina más céntrica de la ciudad. En la imagen, hacia la izquierda en primer plano, no es desdeñable que veamos un cartel publicitario de venta de películas y artículos fotográficos y frente al “Hotel Carlos Paz”, el monolito conmemorativo de la inauguración del camino de las Altas Cumbres. El Hotel Yolanda, que fuera demolido en 1968 se presentaba en uno de sus folletos turísticos como uno de los más *“confortables y suntuosos de la zona serrana cordobesa. Será, a no dudarlo, el preferido de las personas que quieran gozar del maravilloso clima y del*



**Figura 8 Hotel Carlos Paz y Hotel Yolanda. (Circa 1940). Fuente: Colección propia.**

*soberbio encanto de una exuberante naturaleza. Hoy el Hotel Yolanda proporciona ambiente hogareño y distinción señorial. Si a esto se agrega la excepcional ubicación del Hotel en la coquetona Villa de Carlos Paz, ampliamente quedará justificada la razón de su constante y creciente prestigio social*<sup>3</sup>.

Para este momento, y asociado a la construcción del camino al monumento de “La Cruz” en 1934, van a surgir diversas “vistas panorámicas” tomadas desde allí, “*desde donde se observa la belleza de su panorama, armoniosa conjunción de cielo, sierra y aguas azules*” (Carena, 1957: 171). Asimismo, y teniendo en cuenta que la mirada no es un atributo heredado naturalmente, sino una construcción, tanto personal como social (Lois y Hollman, 2013), podemos ver como a través de un cartel que menciona “*admire el maravilloso lago San Roque*” ésta mirada, se indica y direcciona hacia un atributo específico del lugar (Figura, 9). En consecuencia podemos decir, que el cartel estaría configurando un imaginario geográfico que operó en su momento, en la forma de concebir e interpretar el territorio.

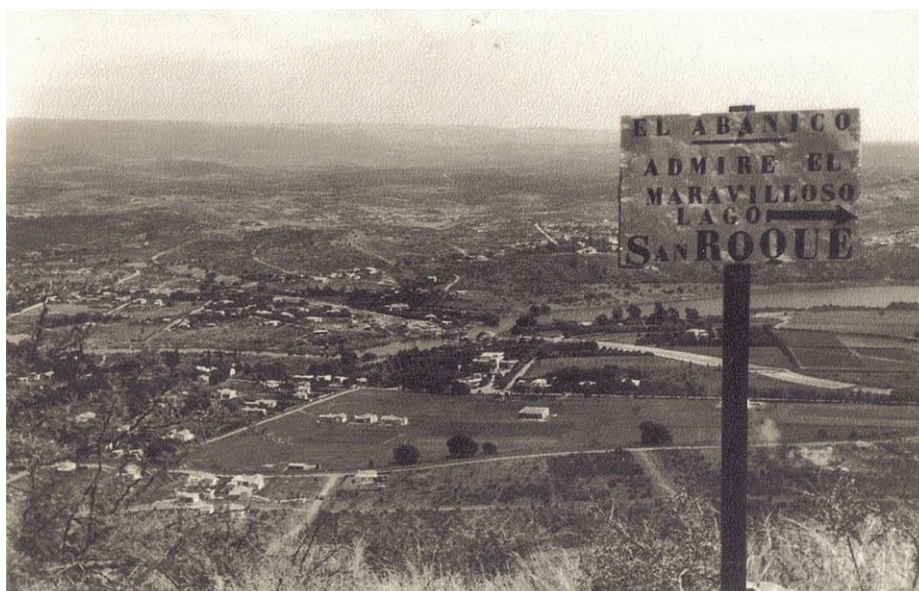


Figura 9. El abanico (Circa 1944). Fuente: Colección Eldor Bertorello en Fotos y Recuerdos de Villa Carlos Paz.

Llegando a 1950 entran en la escena con mayor protagonismo los balnearios y el veraneo asociado a ellos. El paisaje aparece ligado al viaje de vacaciones y descanso (Silvestri, 2011), en Córdoba entre los meses de diciembre y marzo. Con el turismo

<sup>3</sup> Folleto promocional del “Hotel Yolanda” (sin fecha).



vacacional adquiriendo una presencia cada vez más fuerte, en un contexto en el que se consolidan los derechos laborales, se desarrollan estrategias de inclusión social y distribución de la riqueza a través del trabajo, se propicia la expansión del consumo interno, más la apuesta a la industria automotriz que construye caminos mediante los cuales se alcanzan a nuevos destinos turísticos (Bertoncello, 2006), se van a ir desarrollando nuevas aproximaciones con la naturaleza. *“La práctica turística se afirma como algo natural y necesario para sectores cada vez más amplios de la sociedad y, al mismo tiempo como algo posible y efectivamente experimentado”* (Bertoncello, 2006: 328). Así es como a los panoramas de cielo, montaña y lago, se añade ahora la práctica de veraneo cada vez más masiva, ya sea a través de su disfrute mediante los balnearios como a través de deportes náuticos (Figura 10).



**Figura 10 Balneario del lago (Circa 1955) y Balneario Playa Esmeralda (Circa 1958). Fuente: colección propia**

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo del recorrido pudimos conocer los procesos de construcción social de la *atractividad* que se van gestando en la ciudad de Villa Carlos Paz en sus inicios. Si bien no se pudo abarcar la totalidad de las imágenes y los procesos de construcción de la *atractividad* que derivan de ellos, el trabajo constituye un acercamiento al estado de la cuestión sobre esta temática.

Podemos decir en términos generales, que los atractivos construidos tendrán que ver no sólo con las imágenes, sino con los discursos en clave visual que se generan en torno a ellas. Como vimos, van a ser motivos destacados el Dique San Roque y con ello el lago, los paisajes pintorescos, el tren, los caminos asociados a una nueva apropiación de la naturaleza, y dentro de ésta la relevancia del automóvil como nueva modalidad turística, las construcciones pintorescas en lugares de “vistas destacadas”, la montaña y una construcción de la mirada direccionada. En la última década, se irá abriendo paso un turismo de mayor masividad, que hará aparecer en las imágenes a los protagonistas de este momento histórico.

Si bien en este caso pudimos ver como el turista consume la imagen que se le presenta, no se asume que éste no produzca sus propias miradas que pueden no coincidir con la que se le ofrecen. Quedará como línea a considerar en futuras investigaciones.

Con todo esto pudimos acercarnos entonces, a las maneras en que fueron consolidándose los “atractivos” de la ciudad de Villa Carlos Paz, y la relevancia que tuvo la imagen y el discurso en clave visual asociado a ella. En definitiva, al desentrañar los procesos de construcción de la *atractividad*, pudimos aproximarnos a conocer las maneras en que esta ciudad, comienza a ser considerada y visitada turísticamente.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertoncello, R. (2006) Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. América Latina: cidade, campo e turismo Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006. ISBN 978-987-1183-64-7. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>
- Carena, E. A (1957) “Villa Carlos Paz en el recuerdo. 1586-1955”. Tomo I, Tipografía Norfield, Córdoba.
- Hollman, V. y Lois.C (2015) Introducción: palabras para las imágenes. *Geo-grafías: Imágenes e instrucción visual en la geografía escolar*. Ed. Paidós. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Lois, C. y Hollman, V. (2013) Introducción. *Geografía y cultura visual: los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio*. Lois (et.al); coordinado por Carla Lois y Verónica Hollman. 1ª ed. – Rosario: Prohistoria Ediciones. UNR.
- Lois, C.; Troncoso, C. y Almirón, A. (2008). Capítulo 10. Imágenes de la Argentina Turística. Un análisis de la producción cartográfica de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2007). *Turismo y Geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Bertonecello, R. Compilador. Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad – CICCUS. Buenos Aires.
- Llorens, S. (2015) Reversibilidad de la tarjeta postal. Tensiones en la mirada del paisaje de las sierras chicas de Córdoba. *Cardinalis. Revista del Departamento de Geografía*. FFyH.UNC. Argentina Año 3, N° 4 – 1er semestre 2015. (pp. 131 – 161).
- Pastoriza, E. M y Piglia, M. (2012) Asociaciones civiles, empresas y Estado en los orígenes del turismo argentino. *Anuario IESH* 27. (pp. 393 – 415)
- Rabboni, N. (2010) La “Geografía de la Provincia de Córdoba” de Río y Achával (1905) y la creación del paisaje turístico de las Sierras de Córdoba.
- Santillán, V. L. (2010) La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8 N° 1. (pp. 71-82)
- Silvestri, G. (2011) Sublime y natural: La naturaleza como patria. *El lugar común. Una historia de las figuras del paisaje en el Río de la Plata*. Edhasa. Bs. As. Pp 331-356.
- Tántera, E. (2013) *Carlos Paz 100 años en la memoria. 1913-2013*. 1ª ed. – Villa Carlos Paz: Quo Vadis Ediciones Visionarias. 200 p. ISBN 978-987-1890-08-8
- Troncoso, C. A. (2013) Capítulo IX. Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca (pp. 223 - 250). *Geografía y cultura visual: los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio*. Lois (et.al); coordinado por Carla Lois y Verónica Hollman. 1ª ed. – Rosario: Prohistoria Ediciones. UNR.
- Urry, J (2004) La mirada del turista. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres.

#### Fuentes

Archivo General de la Nación, República Argentina:

<https://www.facebook.com/ArchivoGeneraldeLaNacionArgentina/>

Escobar Uribe, A. y Gontrán Ellauri, O. (1927) *Álbum de la Provincia de Córdoba*. Ed. Talleres Gráficos. La Elzeviriana, Córdoba.

Guía general de caminos de la región serrana de la provincia de Córdoba (1916). Publicación oficial de la Dirección General de Vías de Comunicación de la Provincia. Buenos Aires. Compañía Sud Americana de Billetes de Banco.

Fotos y Recuerdos de Villa Carlos Paz:

<https://www.facebook.com/groups/241642392533927/?ref=bookmarks>

Página oficial de Villa Carlos Paz:

<http://www.villacarospaz.gov.ar/laciudad.php?id=1>